

мування резерву, проведення навчання персоналу.

Від правильності оцінки професійних і ділових якостей та організаторських здібностей керівників, професіоналів і фахівців, залежить ефективність виконання завдань та функції закладених в посадових інструкціях.

1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу: навч. посіб. / Н.Л. Гавкалова, Н.С. Маркова. – 2-ге вид. – Харків: ІНЖЕК, 2005. – 304 с.

2. Світ енциклопедій. Атестація персоналу: [Електрон. ресурс]: – Режим доступу: <http://gx3000.ru/upravlinnja-personalom/atestacija-personalu.html>

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Манаєнко К.В.

Науковий керівник – Колонтасєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

Маркетинг (англ. *marketing*) – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Оскільки маркетинг – це спосіб переконати маси зробити покупку, більшість помилково ототожнюють дане поняття зі збутом і стимулюванням. Різниця полягає в наступному: збут, головним чином, передбачає контакт лицем до лица – продавець має справу з потенційними покупцями. Маркетинг використовує засоби масової інформації та інші способи, щоб заволодіти увагою і переконати багатьох людей – людей, які можуть взагалі не мати ніякого прямого контакту ні з ким з компанії даного збутовика.

Маркетинг – явище складне, багатопланове і динамічне. Цим пояснюється неможливість в одному універсальному визначенні дати повну, адекватну його сутності, принципам і функціям характеристику маркетингу.

Із сутності маркетингу впливають основні принципи. Однак у вітчизняній і зарубіжній літературі під «принципами маркетингу» розуміються досить різні речі. Розглянувши позиції різних авторів, порівнявши їх, виділимо наступні основні принципи:

1. Ретельний облік потреб, стану і динаміки попиту і ринкової кон'юнктури при прийнятті економічних рішень;

2. Створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту (причому виходячи не з миттєвої вигоди, а з довгострокової перспективи);

3. Вплив на ринок, на покупця за допомогою всіх доступних засобів, насамперед реклами;

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, орієнтованих на дослідження таких питань, як:

- аналіз зовнішнього середовища, до якої входять ринки, джерела постачання і багато іншого. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або створюють перешкоди цьому. У результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

- аналіз споживачів, як актуальних, так і потенційних. Полягає в дослідженні демографічних, економічних, географічних і інших характеристик людей, що мають право приймати рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому сенсі цього поняття і процесів придбання як нашого, так і конкуруючого товарів;

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи асортимент їх і параметричні ряди, упакування і т.д.;

- планування товароруку і збуту, включаючи створення відповідних збутових і агентських мереж із складами і магазинами;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів («паблік рілейшнз») і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і безпосередніх продавців;

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на експортовані товари, визначенні «технології» використання цін, термінів кредиту, знижок і т.д.;

- задоволення технічних і соціальних норм країни, що імпортує товари підприємства (забезпечення безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; відповідність морально-етичним правилам; належного рівня споживчих властивостей товару);

- управління маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Виділяють п'ять основних підходів (концепцій), на основі яких підприємства здійснюють свою маркетингову діяльність: вдосконалення виробництва; удосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу.

Використання кожної з них обов'язково і, в першу чергу, ставить питання про те, яким має бути співвідношення інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому.

Маркетинг – це масштабний процес систематизованого виявлення того, що виробляти, як привернути до товару увагу споживача і по-

легшити його доступність, як постійно підтримувати бажання споживача купувати тільки у вас.

Змістом маркетингу є комплексне дослідження різних цілей і причин прийняття рішень учасниками ринку в процесі взаємовідносин попиту та пропозицій.

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – Київ: Знання, 2010. – 332 с.

2. Маркетингова діяльність та її основні види [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://studme.com.ua/13761106/ekonomika/marketingovaya_deyatelnost_osnovnye_vidy.htm

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Нечепоренко А.Д.

Науковий керівник – Колонтасєвський О.П., канд. екон. наук, доцент

На сьогодні створення правильного іміджу допомагає клієнтові сприймати діяльність підприємства, або товар чи послугу, які надає організація як щось відмінне від інших, щось краще. Значне місце в сучасних дослідженнях іміджу приділяється технологіям його формування в напрямі концепції маркетингу подій.

Імідж – можна визначити як сукупність уявлень, понять, поглядів і досвіду людей у відношенні до підприємства, послуг або товарів [1].

Імідж підприємства формується не лише спрямованими на це заходами. Якість вироблюваних товарів і робіт або послуг, відношення персоналу до свого керівника, клієнтури і власної діяльності має значення для іміджу не менш важливе, чим реклама та презентації [1].

Проблема формування іміджу в тому, що він являється нематеріальним активом, імідж знаходиться в людській свідомості.

Позитивний імідж має велике значення для підприємства:

- сильний імідж підприємства дає ефект придбання певної ринкової сили, що призводить до зниження чутливості до ціни.
- сильний імідж захищає підприємство від атак конкурентів і зміцнює позиції відносно товарів-замінників.
- полегшує доступ підприємства до ресурсів різного роду: фінансового, інформаційного, людського.

Позитивний імідж підприємства може мати подвійний ефект, він не лише регулює поведінку споживачів, але також поведінку співробітників. Співробітники розглядаються як чинник конкурентоспроможності підприємства та як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішнього середовища.